

АНАЛІЗ РИНКУ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ТАРИФНОЇ ПОЛІТИКИ В ГАЛУЗІ

В статті досліджується ринок мобільного зв'язку на сучасному етапі розвитку. Розглянуті основні сегменти ринку стільникового зв'язку та проаналізовані тарифні моделі, які пропонують користувачам оператори мобільного зв'язку в Україні.

The market of mobile communications on modern stage of development is investigate. The main segments of cellular communications market are examined. The tariff models that Ukrainian operators of mobile communications offers are analyzed in the article.

Телекомунікаційна галузь в Україні є однією з тих, що найбільш динамічно розвиваються. Особливе місце в цій галузі займають оператори мобільного зв'язку, які надають широкий спектр послуг. Обсяг ринку стільникового зв'язку в 2005 році склав 2,4 млрд. доларів, причому сукупний дохід компанії Київстар GSM дорівнював 1 млрд. доларів, а прибуток в порівнянні з 2004 роком зріс на 47% і склав близько 323 млн. доларів, дохід УМС був 1,2 млрд. доларів, зростання прибутку зафіксовано на 45%, що дорівнює 323,6 млн. доларів. Загальні інвестиції мобільних операторів у галузь в 2005 році склали 1,6 млрд. доларів. Станом на квітень 2006 В Україні послугами мобільного стільникового зв'язку користується більше 30 мільйонів людей, що дорівнює приблизно 70% від загальної кількості населення. Варто зазначити, що за цим показником наша країна досягла рівня більшості країн Європи. Експерти прогнозують, що протягом 2006-2007 років тенденція росту абонентської бази збережеться, після чого, досягнувши 80-85% від кількості населення, стабілізується. Тоді операторам стільникового зв'язку набагато більше уваги

треба буде приділяти саме тарифній політиці, оскільки вартість послуг буде одним з найважливіших мотивів, чому потенційний абонент обере послуги тієї чи іншої компанії. Хоча, як показує практика, передбачення тут не завжди здійснюються, навіть якщо їх роблять найкращі фахівці галузі. Цікаво, що підсумовуючи свою роботу і взагалі розвиток мобільного зв'язку в Україні за 2002 рік провідні спеціалісти компанії UMC вважали, що при умові, якщо економіка України збереже високі темпи зростання, кількість користувачів стільникового зв'язку після 2005 року може перебільшити 10 мільйонів, а мобільна телефонізація – 20 % [1]. Реальні ж цифри значно вищі, вони показують, що більшій частині населення країни доступні ті тарифи, які пропонують оператори мобільного зв'язку.

Задача статті – розглянути основні сегменти ринку стільникового зв'язку України та проаналізувати принципи формування тарифних пакетів, які пропонують оператори мобільного зв'язку.

Питаннями ціноутворення в галузі зв'язку займається ряд вчених, в першу чергу це М.А. Горелик, Є.А. Голубицька [2], В.Є. Єсіпов [3] та інші. Багато статей, які в тій чи іншій мірі стосуються теми що розглядається, можна знайти в друкованих засобах масової інформації.

Послуги стільникового зв'язку почала надавати компанія UMC з 1 липня 1993 року. Тоді перед потенційними споживачами стояла не дуже складна задача вибору. Їм було запропоновано 2-3 моделі апаратів та 2 тарифні плани. Проблема полягала у високій вартості послуг. Необхідно було сплатити близько тисячі доларів за підключення, декілька тисяч за телефон та внести аванс. Тарифи були високі, тарифікація похвилинна, платні вхідні дзвінки. Ось чому так несуттєво збільшувалася абонентська база: з 2800 осіб у 1993 до 50 000 у 1997 році, і це при абсолютній відсутності конкурентів на ринку. Компанія Київстар GSM почала надавати послуги мобільного зв'язку лише з грудня 1997 року.

Платні послуги зв'язку споживачі отримують за тарифами, які визначаються перш за все матеріальними, трудовими та накладними витратами операторів мобільного зв'язку [2]. Розглянемо витрати, які в подальшому стають складовими собівартості послуг на прикладі однієї з провідних компаній.

До прямих витрат належать: плата за з'єднання, оренда ліній, плата за ліцензії, витрати на продаж SIM-карток та ваучерів, собівартість радіотелефонів. Загальні витрати складаються з витрат на персонал (заробітна плата, надбавки та винагороди, витрати на соціальні потреби), так званих інших податків (інші податки, податок до Пенсійного фонду, податок з

власників транспортних засобів), адміністративних витрат (орендна плата за адміністративні будівлі, витрати на офіс, витрати на автопарк, поштові витрати, витрати на послуги зв'язку, витрати на відрядження, представницькі витрати, інші адміністративні витрати), технічних загальних витрат (орендна плата за технічні майданчики, запчастини та технічне обслуговування мережі, інші технічні накладні витрати), дебіторська заборгованість абонентів, технічне обслуговування обладнання, обробка даних, юридичні консультації, інші загальні витрати (резерв на обладнання, що продається, інші операційні доходи/витрати). Витрати на продаж та маркетинг наступні: премії (комісійні дилерам), реклама (рекламна продукція в точках продажу, виставки та експозиції, послуги рекламних та PR агенцій, реклама в ЗМІ, інші витрати на рекламу, витрати на зовнішні послуги).

Були проаналізовані існуючі тарифні плани п'яти операторів мобільного зв'язку : UMC (SIM-SIM, Jeans), Київстар GSM (ACE&BASE, DJUICE), Голден Телеком GSM , Астеліт (Life) та Українські радіосистеми (WellCOM, МОБІ, privat:mobile). UPC в кінці 2005 року було продано російській компанії Вимпелком, яка вийшла на український ринок з брендом Beeline [4]. Ринок мобільних послуг можна розділити на два основні сегменти: контрактні абоненти та користувачі передплачених послуг.

Контрактні абоненти при підключенні повинні внести авансовий платіж, величина якого залежить від обраного тарифного пакету і протягом користування послугою зобов'язані щомісяця та у визначений строк вносити оплату за телекомунікаційні послуги. Абонентам надається можливість придбати телефонний апарат зі значною знижкою (іноді сучасні моделі апаратів продають за 1 гривню), але тільки при умові підписання двосторонньої додаткової угоди. Згідно з цією угодою, абонент зобов'язаний залишатися в мережі даного мобільного оператора протягом певного часу без права змінювати тарифний пакет. Причому чим більша знижка на апарат, тим довше необхідно залишатися в мережі. Порушення абонентом умов угоди призведе до необхідності сплатити велику суму штрафу. Перевагою контрактних абонентів є те, що вони мають змогу замовити більшу кількість різноманітних додаткових послуг або ті самі послуги, але за нижчими цінами (WAP GPRS, MMS).

Зручність користування передплаченим сервісом полягає в тому, що абоненти не вносять щомісячну плату та не отримують рахунків. Вартість передплачених пакетів складається з вартості підключення та авансового платежу (значно нижчого, ніж при контрактному підключенні). Абонент може

поповнювати свій рахунок по мірі виникнення в цьому потреби, а при бажанні може відмовитися від послуг оператора [5].

Серед вище перерахованих мобільних операторів контрактними підключеннями займаються UMC, Київстар GSM та Астеліт. Кількість контрактних абонентів значно поступається кількості користувачів передплатеного сервісу (співвідношення приблизно 1 до 10), хоча для операторів мобільного зв'язку саме контрактні абоненти найбільш бажані.

Пропонується досить широкий спектр пропозицій для різних груп споживачів, як для тих, хто планує говорити дуже мало (пакети „Нова мережа” від UMC та „Нова Хвилина” від Київстар GSM) так і для осіб, які будуть користуватися послугою активно (пакети „Безлімітний” та „Необмежений”). Найбільш диференційований підхід до потенційних абонентів має компанія UMC, яка пропонує сім тарифних планів з щомісячною вартістю від 5 до 600 гривень. При цьому, чим більша вартість пакету на місяць, тим дешевша хвилина розмови. Серед інших виділяються тарифні пакети UMC GPRS-100 та UMC GPRS-500. Вони розраховані на людей, які планують за допомогою мобільного зв'язку в основному користуватися послугами GPRS-Internet, WAP та MMS. Відповідно тут вартість перерахованих послуг дешевша ніж в інших пакетах, а вартість хвилини розмови – дорожча.

Київстар GSM пропонує три тарифні плани: „Нова Хвилина”, „Преміум” та „Необмежений”. Принцип формування тарифів подібний до того, який використовує UMC.

Астеліт теж має три тарифні пакети, у кожного з яких є свої індивідуальні переваги. Пакет „Твій час” пропонує більш дешеві тарифи в середині мережі та SMS-повідомлення; „Єдиний” – дешевші дзвінки на номери інших операторів; „Подвійна мережа” – універсальний тариф.

Особливе місце серед контрактних тарифів на послуги зв'язку займають тарифи для великих корпоративних клієнтів, що мають більше п'ятдесяти телефонів та підприємств малого і середнього бізнесу, у яких не менше семи телефонів. Ці тарифи називаються корпоративними [1]. Оскільки таких клієнтів теж можна умовно поділити на декілька груп, залежно від кількості членів та обсягу розмов, для кожної з цих груп пропонується відповідний тарифний план. Найбільш цінними для операторів є, так звані, ключові абоненти – великі підприємства чи державні установи, які щомісяця сплачують рахунки на десятки тисяч гривень.

Найбільш популярною у світі є послуга передплатеного сервісу. Не є виключенням і наша держава. Очевидно, що прогнозоване спеціалістами

збільшення кількості абонентів стільникового зв'язку буде відбуватися якраз завдяки зростанню чисельності користувачів передплатеного сервісу. Тому всі оператори активно змагаються за цих потенційних абонентів.

Компанії UMC пропонує сервіси SIM-SIM (стартові пакети „Економ”, „Універсал” „Супер Мережа”) та Jeans, Київстар GSM -- „ACE BASE” (пакети „Плюс” і „Стандарт”) та Djuice, Астеліт пропонує „Life Стандарт”, „Life Наш” і „Life Легкий”. В цьому сегменті ринку мобільних послуг є ще один конкурент – компанія «Українські радіосистеми», яка вже досить давно запропонувала свій сервіс „Мобі”, пізніше privat:mobile, але серйозною заявкою на успіх став досить потужний старт на початку квітня цього року російського бренду Beeline. Beeline запропонувала українським абонентам тариф з дуже низькими дзвінками всередині місцевої мережі – 0,02 грн, та досить прийнятною ціною на всі інші дзвінки – 0,95 грн. Але, можливо, що це демпінговий тариф, розрахований на те, щоб швидко набрати абонентську базу. Треба мати на увазі й те, що покриття URC поки що невелике (це стосується і компанії Астеліт). В цьому плані компаніям важко конкурувати з UMC чи Київстар GSM, покриття яких охоплює територію, на якій проживає майже 100% населення України. Незважаючи на те, що в порівнянні з 2000 роком мережеве обладнання подешевшало приблизно на 30%, вартість послуг по розбудові мережі зросла, тому Астеліту та URC навряд чи вдасться в цьому році наздогнати своїх конкурентів за обсягом покриття, та вони відразу будуть встановлювати більш сучасне обладнання і надавати абонентам нові послуги, які технічно неможливо здійснити в UMC чи Київстарі без модернізації (наприклад EDGE).

Варто зазначити, що у компаній Астеліт та URC відсутня плата за з'єднання. В URC посекундна тарифікація починаючи з першої секунди, а в Астеліті з двадцятої (абонент, який робить короткий дзвінок, все одно сплачує за 20 секунд розмови).

Нагадаємо, що в 2001 році UMC та Київстар GSM встановили плату за з'єднання в розмірі 0,27 грн. Плата за з'єднання була введена одночасно з введенням посекундної тарифікації (до того часу була похвилинна) з метою збереження попередніх рівнів доходів. За оцінками експертів близько 25% доходу оператори отримують завдяки платі за з'єднання.

Антимонопольний комітет України неодноразово звертався до лідерів мобільного зв'язку з вимогою відмінити плату за з'єднання. Оператори ж рішуче обстоюють свою позицію з цього питання. Київстар GSM з'ясовує стосунки з АМКУ в суді, UMC, яка тимчасово мала відстрочку на відміну плати за з'єднання, теж, схоже, не збирається виконувати цю вимогу в

повному обсязі. Справа в тому, що УМС ввела декілька тарифних планів для контрактних абонентів, де плата за з'єднання частково відмінена. Наприклад, пакет „УМС 30 хвилин Новий”. Його обов’язкова щомісячна вартість складає тридцять гривень. В межах цих тридцяти гривень плата за з'єднання не знімається, а за дзвінки, що здійснюються понад пакетні хвилини, абонент платить за спеціальним тарифом плюс 0,27 грн. за з'єднання. Відмова УМС повністю відмінити плату може теж призвести до судового розгляду, який, можливо, триватиме досить довго. Ціна питання висока – якщо АМКУ доведе зловживання операторів, то зможе накласти на них штраф у розмірі 10% доходу компаній за минулий рік.

В умовах олігополії ринку законодавче зниження тарифів (а плата за з'єднання це складова частина тарифу на мобільний зв'язок) буде шкідливим для менших компаній, які залишаться без однієї з найбільших своїх конкурентних переваг. Лідери ринку в цьому випадку хоча і втратять значну частку доходів, але в той же час позбудуться потенційних серйозних конкурентів. В зв'язку з цим, на нашу думку, урядова політика в тарифній сфері в галузі зв'язку повинна бути направлена одночасно як на підтримання рівня конкуренції і урахування інтересів споживачів, з одного боку, так і на підвищення можливостей для подальшого розширення інвестування та впровадження інновацій.

В ході подальших досліджень будуть розглянуті теоретичні та практичні аспекти встановлення раціонального рівня тарифів в умовах реального конкурентного ринку.

Список використаних джерел:

1. Годовой обзор. – УМС, 2002. – 79 с.
2. Горелик М.А., Голубицкая Е.А. Основы экономики телекоммуникаций. – М: Радио и связь, 1997. – 224 с.
3. Цены и ценообразование/ Под ред. В.Е. Есипова. – СПб: Интер, 1999. – 464 с.
4. Благонравин М., Вымпелком вывел бренд Beeline на украинский рынок// Эксперт Украина, 2006, – №4.
5. A Price Index for Mobile Telephony. A Report for OFTEL. Prepared by NERA. – London, September, 1999. – www.oftel.gov.uk.